



Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.)
Anuário 2006 - A comunicação e os media em análise
Projecto Mediascópio
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Instituto de Ciências Sociais
Universidade do Minho
ISBN: 978-989-95500-0-1

Ano agitado na imprensa semanária

Joaquim Fidalgo (jfidalgo@ics.uminho.pt)

O mês de Setembro de 2006 foi um mês especialmente agitado, no que respeita à imprensa semanária em Portugal. Por um lado, ele assistiu ao fim de um dos títulos mais marcantes (e frequentemente controversos) da nossa história recente – *O Independente*. Por outro lado, viu nascer um novo jornal – o *Sol* – e, em virtude de tal facto, registou recordes de circulação da publicação mais emblemática deste segmento, entretanto objecto de uma profunda remodelação – o *Expresso*.

Espécie de ‘morte anunciada’, é o que se pode dizer do que sucedeu ao semanário *O Independente* no dia 1 de Setembro de 2006. Dirigido nos últimos anos de vida por Inês Serra Lopes (que adquirira, entretanto, a maioria do capital da empresa proprietária), o jornal não conseguia já vender mais do que uns escassos nove mil exemplares por semana (dados da APCT), quando, nos seus tempos áureos da década de 1990, ultrapassara os 100 mil exemplares de circulação e ameaçara consistentemente a liderança do *Expresso* nesta faixa de mercado. Nascido em 1988, por iniciativa da dupla Paulo Portas / Miguel Esteves Cardoso, marcou a paisagem mediática portuguesa durante alguns anos, fosse pela grande agressividade política (que os últimos anos de governo de Cavaco Silva, até à sua queda em 1995, sentiram fortemente na pele), fosse pela criatividade e irreverência, tanto de temáticas como de grafismos e de linguagens, com que refrescou uma imprensa ainda muito fechada em formatos tradicionais e claramente envelhecida. O fim do longo consulado governativo de Cavaco Silva e do PSD, somado ao abandono da carismática dupla fundadora – Miguel Esteves Cardoso saiu primeiro, Paulo Portas mais tarde –, colocou *O Independente* num plano inclinado de que nunca mais conseguiria recuperar, apesar das muitas tentativas de o revitalizar ou reformular. Os últimos anos de vida sugeriam que o seu desaparecimento era apenas – como foi – uma questão de tempo. E se, na hora da despedida, não faltaram vozes a lamentar o desaparecimento de um jornal ‘irreverente’ e ‘diferente’ – que, apesar de tudo, alargava o leque plural de opiniões e abordagens no

cenário mediático do país –, não faltaram também os que, sem reboço, afirmavam que ele não deixava saudades, atendendo aos métodos discutíveis com que, supostamente, destruíra carreiras políticas e reputações pessoais.

Em contraponto a esta linha descendente, a imprensa semanária portuguesa registou, no mês de Setembro de 2006, um episódico pico de vendas que a fez subir a níveis absolutamente incomuns, dada a relativa exiguidade do nosso mercado. O dia 23 de Setembro terá sido, porventura, o dia em que mais exemplares de imprensa semanal se venderam na nossa história recente: mais de 400 mil. Nessa agitada semana, o “Expresso” fez imprimir 220 mil exemplares (quase o dobro da sua média habitual), garantindo que a edição esgotou; simultaneamente, o recém-chegado “Sol” colocou nas bancas 210 mil jornais, assegurando que terão esgotado também. Nas semanas seguintes, os números desceram naturalmente, com o “Expresso” a voltar às suas vendas semanais na casa dos 130 mil exemplares – o que continua a fazer dele líder absoluto da imprensa nacional – e o “Sol” a estabilizar em tiragens da ordem dos 80 mil exemplares. Para trás ficava um par de semanas de aguerrida competição entre o velho ‘navio-almirante’ da imprensa semanal lusa e o seu ‘dissidente’, dirigido pelo ex-director do jornal de Pinto Balsemão.

Nos primeiros dias de Janeiro de 2006, José António Saraiva passava a Henrique Monteiro o testemunho da direcção do *Expresso*, função que desempenhara ao longo dos últimos 22 anos. O que começara por ser apresentado como uma transição pacífica depressa se verificou ser tudo menos isso: Saraiva não tardou a anunciar a sua saída do grupo Impresa (acompanhado, entre outros, do seu antigo director-adjunto, José António Lima) e o propósito de lançar um novo semanário para concorrer aos sábados com o *Expresso* e, a prazo mais ou menos curto, o substituir na liderança deste segmento. O *Sol* haveria de ver a luz no dia 16 de Setembro, dirigido maioritariamente por quadros jornalísticos saídos do *Expresso* e financiado por alguns investidores privados, entre os quais se destaca o grupo bancário Millenium-BCP.

Por esta mesma altura, o *Expresso* preparava uma das maiores mudanças da sua história: o abandono do tradicional grande formato (*broadsheet*) e o seu redesenho para o formato *berliner*, que títulos de referência, como o francês *Le Monde*, desde sempre tinham adoptado e a que outros, como o britânico *The Guardian*, acabavam de se render, aparentemente com bons resultados¹. O jornal renovado devia ir para as bancas em 23 de Setembro, mas, dado o anúncio do *Sol* para 16 do mesmo mês, o *Expresso* optou por antecipar as mudanças para o dia 9. Mais: decidiu baixar o preço de cada exemplar de 3,00 para 2,80 euros (o *Sol* divulgara um preço de venda ao público de 2,00 euros) e lançar uma agressiva campanha de “marketing” que, durante oito semanas

¹ Ver, a respeito desta questão, o texto de Sara Moutinho (“Mudanças de formato e de grafismo: o caso do ‘Expresso’”) nesta mesma obra.

consecutivas, ofereceria a cada comprador do jornal um DVD com um filme escolhido de entre os maiores campeões de bilheteira de anos recentes. Tudo somado, acabou por duplicar as suas vendas habituais tanto na semana de estreia do *Sol* como nas semanas seguintes, com isso diminuindo, naturalmente, o impacto público do novíssimo concorrente.

A esforçada contra-ofensiva do *Expresso* nem por isso neutralizou o impacto inicial da nova publicação dirigida por José António Saraiva, que suscitava natural curiosidade pelo facto de se anunciar um jornal diferente de tudo o que até agora se fizera – “Um jornal como nunca se viu” foi o *slogan* publicitário de lançamento – e original tanto nos temas a tratar como nas suas abordagens. Os 128 mil exemplares da edição de estreia esgotaram rapidamente, o que levou os seus responsáveis a subirem a tiragem (para 210 mil exemplares) na semana seguinte e, sobretudo, a subirem o tom das suas expectativas: afinal, o propósito de arrebatá-la liderança ao *Expresso* já não era projectado para um prazo de dois a três anos, como antes se sugerira, mas prometido para o imediato.

Fosse pelos trunfos de *marketing* do concorrente *Expresso*, fosse pelo natural esgotamento do factor novidade, fosse ainda por algumas fragilidades reveladas pelo original *Sol* – que procura fazer coexistir uma exigente informação política com alguma aprofundada reportagem de investigação mas também com um tratamento de matérias sociais (acidentes, crimes, etc.) em moldes próximos da imprensa tablóide –, o certo é que, passadas as primeiras três ou quatro semanas de mais forte impacto, o novo semanário recuou nos números de tiragens e de vendas, aproximando-se das prudentes projecções feitas por Saraiva alguns meses antes. Com efeito, o anúncio do projecto situava a sua meta na venda estabilizada de cerca de 50 mil exemplares, a atingir ao fim do primeiro ano (e é nesses números que o *Sol* se terá fixado nas últimas semanas de 2006), e só um entusiasmo excessivo terá levado os seus responsáveis a elevar a fasquia para níveis próximos dos do *Expresso*, ou até superiores a ele, logo desde as semanas iniciais.

No segmento da imprensa semanal, as revistas de informação geral (*newsmagazines*), que durante tantos anos tiveram dificuldade em se consolidar em Portugal – decerto por causa da enorme pujança dos jornais semanários, entretanto esbatida –, continuam a estabilizar posições. A liderança destacada mantém-se nas mãos da *Visão* (grupo Impresa / Pinto Balsemão), com vendas médias de perto de 100 mil exemplares, mas a tendência, entre 2005 e 2006, foi no sentido descendente (uma baixa de 5,1% entre períodos homólogos – dados da APCT). Em contrapartida, a concorrente *Sábado* (grupo Cofina / Paulo Fernandes), embora ainda na casa dos 60 mil exemplares de vendas semanais, foi revelando uma tendência ascendente (cresceu 11,7 por cento entre 2005 e 2006), aproximando-se, assim, do líder. Esta publicação chegou

até, durante o ano de 2006, a propagandear o facto de ter passado a vender, em banca, mais exemplares do que a *Visão* – embora esta última compense o menor volume de vendas avulsas com uma muito maior quantidade de exemplares vendidos por assinatura, e conseguindo por aí uma confortável liderança. Não obstante, a revista do grupo Impresa, decerto preocupada em inverter a tendência descendente, empenhou-se, no final de 2006, num processo de reformulação gráfica visando ‘refrescar’ o seu produto e torná-lo mais apelativo. Muito afastada destas duas, segue-se, entretanto, a revista *Focus* (grupo Impala / Jacques Rodrigues), aparentemente incapaz de ultrapassar a casa dos 15/20 mil exemplares semanais (dados da APCT) em que parece ter cristalizado.

Embora não competindo exactamente no mesmo segmento de mercado, os jornais diários também acabam por sentir o impacto pontual dos semanários, no dia em que estes saem para a rua, e por isso desde há anos procuram reforçar as suas edições de fim-de-semana (em particular de sábado). *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *24 Horas*, cada um a seu jeito, foram tentando enriquecer essas edições com suplementos variados, voltados sobretudo para as áreas de cultura, lazer e tempos livres. Mais do que isso, o ano de 2006 assistiu ao lançamento de um “processo de refundação” do jornal *Público*, que alterou profundamente a sua imagem gráfica (inclusive o logótipo), o seu conceito e a sua estratégia de aproximação ao universo da informação “on-line”. Os resultados desta ‘revolução’ vieram a público já em Fevereiro de 2007 – curiosamente, quase na mesma altura em que o patrão dos jornais *Diário de Notícias* e *24 Horas* (o grupo Controlinveste /Joaquim Oliveira) demitiu as equipas directivas de ambas as publicações, descontente com a descida das suas vendas e desejoso de os reposicionar no mercado da imprensa generalista portuguesa. Sinal eloquente do sentido deste reposicionamento estará no facto de Joaquim Oliveira ter contratado o director do concorrente (embora assumidamente mais popular) *Correio da Manhã* para passar a dirigir o *Diário de Notícias* nesta nova fase.

As incertezas sobre o futuro da imprensa escrita, face sobretudo às alternativas proporcionadas pelo universo digital, parecem ser o pano de fundo em que se inscreve esta procura crescente de novos caminhos por parte de todos os jornais, diários ou semanários – em Portugal como, aliás, um pouco por todo o Mundo.